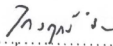


พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

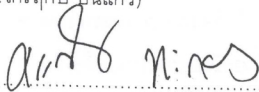


วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
ของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด" ของ เอกลักษณ์ เลหาพรานนท์ เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
โรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์


..... ประธาน


(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)


..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชรรชิต ทะกอง)


..... กรรมการ

(ดร. สิริณนา อารีธรรมศิริกุล)


..... กรรมการ

(ดร. มณฑิรา เลิศเดชเดชา)

อนุมัติ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คินีจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

๗ พฤษภาคม 2553

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ครรชิต ทะกอง ประธานที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูงที่ได้อุทิศส่วสละเวลามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอด ระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ อันประกอบไปด้วย ดร. สรณนา อารีธรรมศิริกุล กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร. ภัณฑิรา เลิศเดชเดชา กรรมการ และดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณชาวญี่ปุ่นทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และ เหนืออื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำ วิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มี พระคุณทุกท่าน

เอกลักษณ์ เลหาหวานนท์

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในวันหยุด
ผู้วิจัย	เอกลักษณ์ เลหาพรานนท์
ประธานที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ครรชิต ทะกอง
กรรมการที่ปรึกษา	ดร. สริณนา อารีธรรมศิริกุล
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยยรนเรศวร, 2552
คำสำคัญ	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครไปท่องเที่ยวในวันหยุด 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุด และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ได้แก่ ชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาอาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 397 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ กับเพื่อนร่วมงานโดยรถบัส ส่วนทางด้านศักยภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวพบภาพรวมของระดับศักยภาพการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครนั้นมีเพียงเพศเท่านั้นที่ไม่มีความแตกต่าง

Title TRAVEL BEHAVIOR OF JAPANESE EXPATRIATES LIVING
IN BANGKOK DURING THEIR HOLIDAYS

Author Akekaluk Laohavaranon

Advisor Associate Professor Kanchit Tagong, Ph.D.

Co-Advisor Sarinna Arethammasirikul, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.A. in Hotel and Tourism, Naresuan University,
2009

Keywords The Travel Behavior of Japanese Tourism

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) examine the travel behavior of Japanese expatriates living in Bangkok 2) to identify the service potential of the places to which Japanese expatriates visit 3) to recommend some guidelines for the improvement of the service of the travel places to which Japanese expatriates visit and 4) to find the relationship between the travel behavior of Japanese expatriates living in Bangkok and their demographic information.

The subjects consists 397 expatriates who live in Bangkok for more than 3 months, randomly obtained by using a Convenience Sampling techniques. A questionnaire was used in collecting the data.

The statistics used included frequency, percentage, average (Mean) and standard deviation. In testing the Chi-square and test (t-test) analysis of variance (One-way ANOVA) were used.

The findings revealed that most Japanese expatriates traveled with their friend to visit tourist attractions by bus. On the whole, the service potential of the tourist attractions was at an average level. Regarding the relationship between the demographic data and the travel behavior of Japanese, there were significant differences in all items, except age.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	3
ประโยชน์การวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
การนำผลการวิจัยไปใช้.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	33
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	33
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	45
5 บทสรุป.....	61
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	71
ประวัติผู้วิจัย.....	83

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น.....	34
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น.....	36
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพศักยภาพ การให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	41
4	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพการให้บริการแก่ ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านสถานที่พัก.....	42
5	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพการให้บริการ แก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านพนักงาน.....	42
6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพการให้บริการแก่ ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอาหาร.....	43
7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพการให้บริการแก่ ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านของฝาก/ของที่ระลึก....	44
8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพการให้บริการแก่ ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านภาพรวมของการบริการ	44
9	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด.....	46
10	แสดงความแตกต่างระหว่างอายุของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด.....	48
11	แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครใน วันหยุด.....	50
12	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นที่มีความแตกต่างกับ พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยใน วันหยุด.....	54
14	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	56
15	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	57
16	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
17	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	59
18	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์.....	10
3 แสดงรูปแบบจำลองกล่องมืด.....	11
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของครัวเรือนต่อสินค้าสำหรับเด็ก.....	16



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

หากจะกล่าวถึงอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อย่างมากมายเข้าสู่ประเทศไทย ก็คงไม่ผิดนักที่จะบอกว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอันดับต้นๆที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้อย่างมหาศาล ซึ่งดูได้จากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550 และ 2551 มีจำนวนถึง 14 ล้านคน นับตั้งแต่โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในปี 2540 เป็นต้นมา มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี

ในบรรดาชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีนั้น ไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบระยะสั้น ระยะยาว หรือแม้แต่การเข้ามาทำงานและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลาหลายปีก็ตาม ชาติหนึ่งที่เราไม่สามารถมองข้ามไปได้เลยก็คือ ชาวญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูง และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีมารยาท จึงทำให้แต่ละประเทศต่างมุ่งหวัง และแข่งขันที่จะดึงนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นเข้ามาเที่ยวประเทศตนด้วยกันทั้งสิ้น เช่น ประเทศไทยอนุมัติวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปสำหรับการเดินทางมาพักผ่อนแบบพำนักระยะยาวได้ 1 ปี แต่มาเลเซียเปิดอนุญาตออกวีซ่าให้ชาวญี่ปุ่นถึง 10 ปี และฟิลิปปินส์นั้นออกวีซ่าให้แบบไม่จำกัดเวลา เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มการแย่งชิงตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้นคาดว่าจะสูงขึ้นไป เนื่องจากทางการญี่ปุ่นก็มีนโยบายส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ โครงการ Visit World Campaign (VWC) ตั้งแต่ปี 2008-2010 โดยจะส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศจำนวนถึง 20 ล้านคนในปี 2010 ซึ่งดำเนินการโดย Japan Association of Travel Agent (JATA) ซึ่งในปี 2007 นั้นมีชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศ 17.3 ล้านคน โดยในโครงการนี้ทางญี่ปุ่นได้คัดเลือกให้ไทยเป็น 1 ใน 9 ประเทศอันดับแรกที่สนับสนุนให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวในปี 2008 เป็นต้นไป นอกจากนี้ยังมีชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวน 42,736 คน ทั้งนี้หากรวมกับผู้ติดตามเช่น คู่สมรสและบุตรแล้วจำนวนคนญี่ปุ่นที่พักอาศัยในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 2-3 เท่าตัวเลยทีเดียว ซึ่งจำนวนนักธุรกิจ และ คนทำงานเหล่านี้ถือเป็นผู้พำนักระยะยาว ซึ่งจะมีการใช้จ่ายและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนเงินที่สูงยิ่ง (ชวนชาวญี่ปุ่นมาเที่ยวเมืองไทย, 2552)

จากการที่มีบริษัทญี่ปุ่นในภาคการผลิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลไทยที่ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นดีทรอยต์ออฟเอเชีย ซึ่งจากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เข้ามาลงทุนอันดับ 1 ในประเทศไทย จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีมูลค่าลงทุนสะสมทั้งสิ้น 21,824 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 36 ของการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งยอดจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์มีกว่า 6,000 บริษัท และกว่า 3,000 บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต และมีแนวโน้มว่าจะมีบริษัทจากญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ทั้งนี้สาเหตุที่บริษัทญี่ปุ่นมีอัตราการลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจากจำเป็นต้องย้ายฐานการผลิตตามบริษัทใหญ่ที่เป็นคู่ค้า เพื่อรักษาลูกค้าไว้ เช่นการที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ขยายการผลิตมายังประเทศไทย และมีเป้าหมายเพื่อทำการส่งออกไปยังภูมิภาคต่างๆทั่วโลก ทำให้บริษัทซัพพลายเออร์ของผู้ผลิตจำเป็นต้องย้ายตามมา เป็นต้น ส่งผลให้ปริมาณชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งชาวญี่ปุ่นเป็นชาติที่ได้รับใบอนุญาตให้ทำงานในประเทศไทยในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 20 ของผู้ที่ได้รับใบอนุญาตทั้งหมด ทำให้ความต้องการในด้านการบริการในด้านต่างๆต่อชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักในประเทศไทยเหล่านี้ เพิ่มขึ้นตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความอำนวยความสะดวกสบายต่างๆที่จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน หรือการบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในการสำรวจจำนวนประชากรชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่น ประจำประเทศไทยจัดทำประจำในต้นเดือนตุลาคมทุกปี ปรากฏว่า ในปี พ.ศ. 2548 มีชาวญี่ปุ่น ในประเทศไทยจำนวน 36,327 คน เพิ่มขึ้นประมาณ 12% เมื่อเทียบกับสถิติในเวลาเดียวกันของปี พ.ศ.2547 และสูงเป็นอันดับที่ 7 ของโลก และมีแนวโน้มว่าจำนวนประชากรญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจะขยายตัวมากขึ้น อันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างสองประเทศ (สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2552)

จากข้อตกลงเสรีทางการค้าระหว่างไทยกับญี่ปุ่นที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการค้าการลงทุนระหว่างทั้งสองประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายประชากรระหว่างกันทั้งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักอาศัยเพื่อทำงาน ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งแหล่งที่พักอาศัยที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเช่ามากที่สุดแห่งหนึ่งนั้นก็คือ สุขุมวิท 21-55 เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆค่อนข้างจะครบถ้วน เช่น รถไฟฟ้าทางด่วน ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มุ่งเน้นบริการลูกค้าชาวญี่ปุ่น โรงพยาบาล รวมทั้งยังใกล้กับโรงเรียนที่สอนเป็นภาษาญี่ปุ่นอีกด้วย โดยพ่อแม่ชาวญี่ปุ่นก็นิยมที่จะส่งลูกเข้าเรียนตามโรงเรียนนานาชาติญี่ปุ่น เพราะจะเป็นประโยชน์กับนักเรียนที่จะกลับไปศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยที่ญี่ปุ่น ทั้งนี้

จำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอตามปริมาณการเข้ามาลงทุนของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นจาก 1,759 คน ในปี 2544 เป็น 2,401 คน ในปี 2550 (การเพิ่มขึ้นของชาวญี่ปุ่นส่งผลต่อความต้องการในตลาดเช่าที่พักอาศัยสูงขึ้น, 2552)

อีกทั้งญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ลงทุนโดยตรง (FDI : Foreign Direct Investment) สูงที่สุดในอันดับต้นๆ ของประเทศไทยมาโดยตลอดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยในเกือบทุกปีญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ลงทุนในประเทศไทยสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จะมีบางปีเท่านั้นที่ยอดการลงทุนดังกล่าวของญี่ปุ่นต่ำกว่าของสิงคโปร์ และการลงทุนจากญี่ปุ่นส่งผลดีต่อประเทศไทยในหลายด้าน โดยเฉพาะการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีและการจ้างงาน ในด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นก็เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มใหญ่ของประเทศไทย (JTEPA ความตกลงระหว่างราชอาณาจักรไทยและญี่ปุ่นสำหรับความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ Japan-Thailand Economic Partnership Agreement, 2548)

เนื่องจากชาวญี่ปุ่นที่พำนักในประเทศไทยมีการดำรงชีวิตอย่างปกติเหมือนคนทั้งหลาย คือมีการกินอยู่ การทำงานทั้งที่บ้านและที่ทำงานในวันหยุด เช่น วันสุดสัปดาห์ วันหยุดเทศกาลต่างๆ ตลอดวันลาพักผ่อนประจำปี ชาวญี่ปุ่นก็ต้องมีทำกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางท่องเที่ยว และการทำกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เช่น การเล่นกีฬา การเล่นกอล์ฟ เป็นต้น นอกเหนือจากกิจกรรมเหล่านี้แล้ว ยังไม่มีข้อมูลว่าชาวญี่ปุ่นทำกิจกรรมอะไรอีกบ้างนอกเหนือจากการทำงานประจำ ไม่ทราบว่าชาวญี่ปุ่นมีการท่องเที่ยวไปที่ไหนบ้างในวันหยุด หรือใช้เวลาในวันหยุดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอย่างไร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจชาวญี่ปุ่นว่าชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานและอยู่อาศัยในประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเวลารว่างจากการทำงานว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่ที่ชาวญี่ปุ่นนิยมใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครไปท่องเที่ยวในวันหยุด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุด

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

ประโยชน์การวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นนิยมไปใช้บริการ
3. เป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพและสร้างมาตรฐานการให้บริการเพื่อดึงดูดให้ชาวญี่ปุ่นเข้ามาใช้บริการ

การนำผลการวิจัยไปใช้

นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างศักยภาพ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นนิยมไปใช้บริการ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในประเทศไทยที่ชาวญี่ปุ่นมีโอกาสเข้าไปใช้บริการได้อีกด้วย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษานี้ได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลบริเวณย่านสุขุมวิท และ อโศก เนื่องจากเป็นย่านที่พักอาศัยที่มีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ความต้องการการบริการ ความถี่ในการท่องเที่ยว หรือรูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อนำมาใช้พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณดังกล่าว
3. ขอบเขตด้านประชากร คือ ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาทำงานอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลามากกว่า 3 เดือนขึ้นไป
4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเวลาของชาวญี่ปุ่นที่มาอาศัยในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2552-มกราคม 2553

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยในวันหยุด
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับศักยภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยไปท่องเที่ยวในวันหยุดต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ชาวญี่ปุ่น หมายถึง ผู้ที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลาเกิน 3 เดือน และมีสัญชาติญี่ปุ่น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทย ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ไปท่องเที่ยว ประเภทของการไปท่องเที่ยว และ การตัดสินใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น

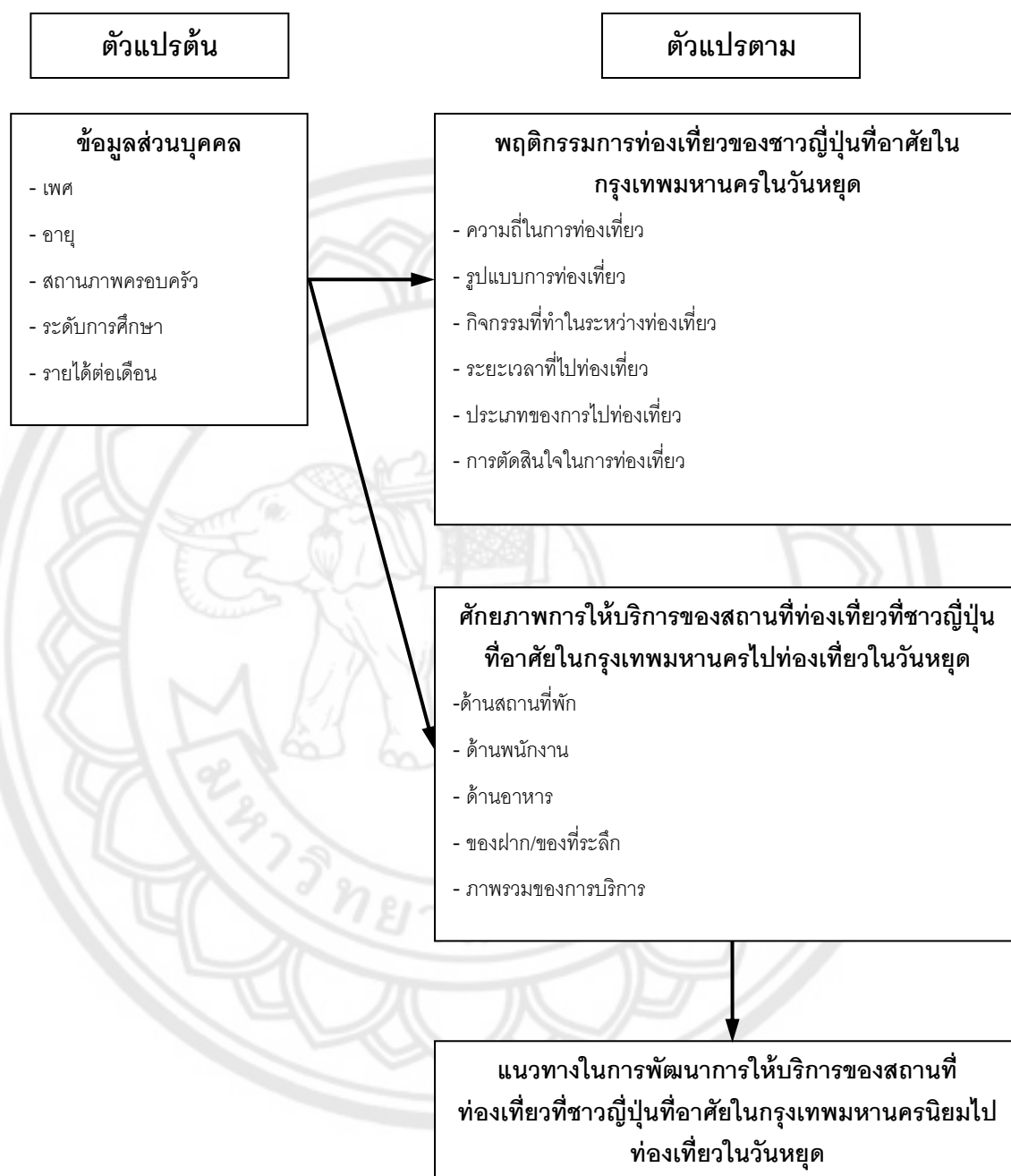
การให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ชาวญี่ปุ่นอยากจะมีและอยากได้จากการใช้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นไปใช้บริการยามว่าง

ศักยภาพการให้บริการ หมายถึง หมายถึง ความสามารถและความพร้อมในการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นไปใช้บริการ เช่น ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของการบริการ ความสวยงามของแพ็คเกจสินค้า การให้บริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาการบริการ หมายถึง วิธีการพัฒนาการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดชาวญี่ปุ่นให้เข้าไปใช้บริการมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุดในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยหมายความถึงกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดหาสินค้า หมายถึง กิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง รวมถึงการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราหือและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุกๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ

2. การบริโภค หมายถึง วิธีการ สถานที่ และ เวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 6-9) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลทุกคนที่มีความสามารถในการซื้อและจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจะถือว่าเป็นผู้บริโภค

สุจิตรา ริมดุสิต (2548, หน้า 21-22) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถนำมาวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองของความต้องการที่ถูกต้อง และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ คือ

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ได้แก่วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 10-11) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการที่ นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่า ควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไร ให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 5) ได้กล่าวถึง คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่า “เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว
3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเปิดตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542) ได้กล่าวถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึง ความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยว เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้า อุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของ นักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่าง เหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2525, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการ วิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุที่ส่งผลให้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่ง โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็น ตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้พฤติกรรม ในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความ ต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคม และวัฒนธรรม แวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภค แตกต่างกันไปด้วย

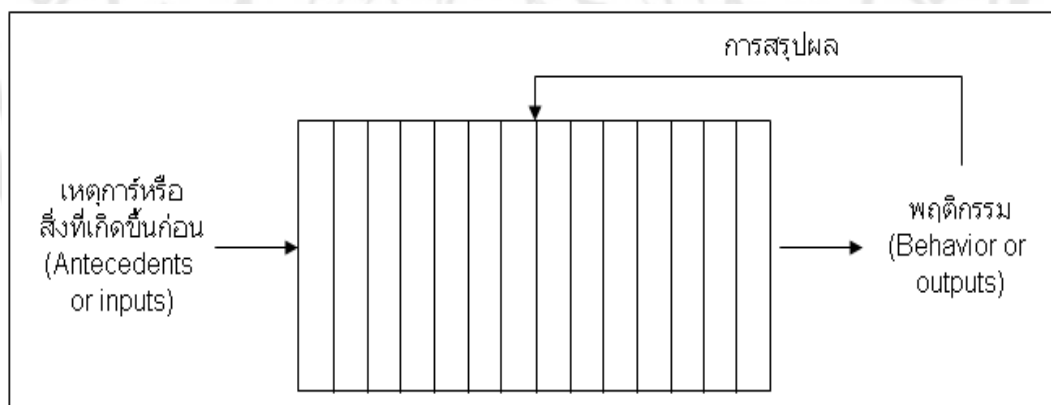
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHERE?, WHEN?, WHO? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดง

การประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumers buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

พฤติกรรมของมนุษย์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549, หน้า 12-13) กระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิด (Mental Process) ของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถจะมองเห็นได้โดยตรง ดังนั้นในการศึกษาด้านนี้ ผู้ศึกษามักจะทำโดยการวิเคราะห์และหาสาเหตุของพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเป็นจุดสำคัญ ภาพ 2 ด้านล่างนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณาพฤติกรรมมนุษย์



ภาพ 2 แสดงรูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ (แบบจำลองแบบ Black-box Model)

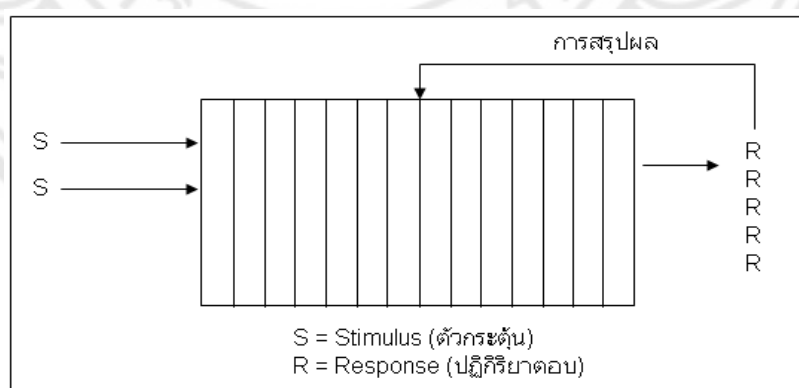
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2549

เหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or inputs) เปรียบเสมือนตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบการตอบสนองในรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ เปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (outputs) เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างที่เกิดขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ในช่วงหลังจากที่รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (inputs) จนเกิดการตอบสนอง (outputs) เราจึงเปรียบเทียบสิ่งต่างๆที่ไม่ทราบแน่ชัดได้กับ “กล่องมืด” (Black-box) ซึ่งเราสามารถพิจารณารายละเอียดของกล่องมืด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

นาย ก. รับโทรศัพท์ และเขาก็ได้ยินเสียงพูดว่า “สวัสดีครับ ผมยินดีที่จะแจ้งให้คุณทราบว่า คุณเป็นผู้โชคดี ที่จะได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในอัตราครึ่งราคาเป็นเวลา 1 ปี” หลังจากที่ได้รับฟังข้อความดังกล่าว การตอบสนองของนาย ก. อาจเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น นาย ก. อาจจะมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยการวางหูอย่างแรงเพราะไม่พอใจที่ถูกรบกวนจากการขายสินค้าทางโทรศัพท์ ถ้าพิจารณาเหตุการณ์จะเห็นว่าขณะนี้ความสัมพันธ์ได้เกิดขึ้นแล้วระหว่างตัวกระตุ้นซึ่งได้แก่การโทรศัพท์และส่งสารกับพฤติกรรมการวางหูโทรศัพท์ของนาย ก. ถ้าพิจารณาถึงลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าวรวมถึงปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้น จะพบว่าเราไม่อาจทราบได้แน่ชัดถึงระบบการทำงาน ซึ่งเราสมมุติให้เป็นกล่องมืดภายในความคิดของผู้บริโภค

นักวิเคราะห์สามารถสรุปได้เบื้องต้นว่า บุคคลนี้อาจมีทัศนคติที่แข็งแกร่งในการต่อต้านการขายทางโทรศัพท์ จึงแสดงปฏิกิริยาปฏิเสธการซื้อ

แบบจำลองกล่องมืดซึ่งจำลองระบบสมองที่เป็นศูนย์สั่งการ หรือหน่วยควบคุมความคิด (Central Control Unit) ของมนุษย์ที่ใช้ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่



ภาพ 3 แสดงรูปแบบจำลองกล่องมืด

จากภาพ 3 ข้างบน จะเห็นว่า ตัวกระตุ้น ใช้สัญลักษณ์ S (Stimulus) และพฤติกรรมที่แสดงออก ใช้สัญลักษณ์ R (Response) จึงสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและพฤติกรรมที่แสดงออก โดยพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบนี้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของตัวกระตุ้น และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม หรือ การปฏิบัติตอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่แสดงออกต่อตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตามความคุ้นเคยในอดีต ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้น บางครั้งอาจพยากรณ์ได้ในระยะยาว โดยตรวจสอบรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อตัวแปรต่างๆ ของบุคคล เช่น การวิเคราะห์รูปแบบของการบริโภคนมสดของครอบครัวหนึ่งเป็นเวลาหนึ่งเดือน จะพบว่า มีรูปแบบพฤติกรรมบริโภคเกิดขึ้นจากการปฏิบัติสิ่งใดเป็นประจำ แบบแผนของการบริโภคนี้สามารถนำไปใช้ในการคาดคะเนการซื้อสินค้าในอนาคตได้

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาแบบจำลองกลองมีดนั้น สามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพียงเบื้องต้นเท่านั้น ในระยะต่อมาจึงได้มีการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองใหม่ยิ่งขึ้น เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อให้ได้มากขึ้น รวมทั้งยังมีการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจอย่างไร

องค์กรที่สามารถเข้าใจวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นจะเป็นผู้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่สนับสนุนในการวางแผนของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549, หน้า 5-6) การวางแผนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นมักจะทำได้โดยอาศัยการสนับสนุนจาก 4 แหล่ง คือ

1. ธุรกิจ

ธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้บริโภควางแผนการซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขาย สิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งข่าวสารนี้จะช่วยให้ผู้บริโภควางแผน และสรุปตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. ครอบครัว

ครอบครัวจัดเป็นกลุ่มสังคมพื้นฐานของมนุษย์ สมาชิกในแต่ละครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการวางแผนเพื่อการบริโภค เช่น บุตรช่วยบิดามารดา และบิดามารดาช่วยบุตร หรือแม้แต่มุมมองของญาติสนิท ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนได้มากขึ้น

3. กลุ่มอ้างอิง

คือบุคคลต่างๆซึ่งผู้บริโภคถือเป็นบรรทัดฐาน หรือแบบอย่างในการซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ญาติสนิท บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติ และพฤติกรรมสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

4. สัญลักษณ์ต่างๆ

การวางแผนการซื้อของผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลจากสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ สินค้า สี ภาพ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัญลักษณ์ ณ จุดขายที่สังเกตเห็นได้ง่าย การตกแต่งจุดขายในปัจจุบันที่พบได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขาย การตกแต่งหน้าร้านของร้านค้า สีฉันทของผลิตภัณฑ์

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549, หน้า 14) ระบุถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ ถ้าพิจารณาจากรูปจะสังเกตเห็นว่า ตัวกระตุ้นมีรูปแบบหลายแบบ ทั้งในลักษณะของสิ่งแวดล้อมต่างๆ และตัวกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้น ซึ่งได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) นอกจากนี้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ว่าเมื่อบุคคลได้รับตัวกระตุ้น กล่อมมัดก็จะทำหน้าที่เปลี่ยนตัวกระตุ้นเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง

องค์ประกอบภายในกล่องมืดที่ดำเนินกลไกต่างๆ ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ หรือมีปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย เช่น อายุ เพศ การศึกษาของผู้บริโภค เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549, หน้า 17-18) กล่าวว่า

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p.664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และ กำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งกับสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมก็มีลักษณะแตกต่างกันไปตามกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อายุ และ เพศ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กลุ่มอ้างอิงนี้แบ่งเป็น 3ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน

2.1.3 กลุ่มดลใจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชื่นชมของบุคคลอื่น เช่น ดารา ภาพยนตร์ นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2.2 ครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคดังนี้

2.2.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีสมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

2.2.2 สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดา มารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆในครอบครัวก็มีความสำคัญ เพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

4. ความเชื่อ ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ก็สามารถขายได้ง่าย

5. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือข่าวสาร การตลาดหมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

6. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความ สลับซับซ้อนแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

7. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ความรู้ ทักษะคติ และการจูงใจ เป็นต้น

8. กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ได้แก่กระบวนการต่างๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความ ทรงจำ

อิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

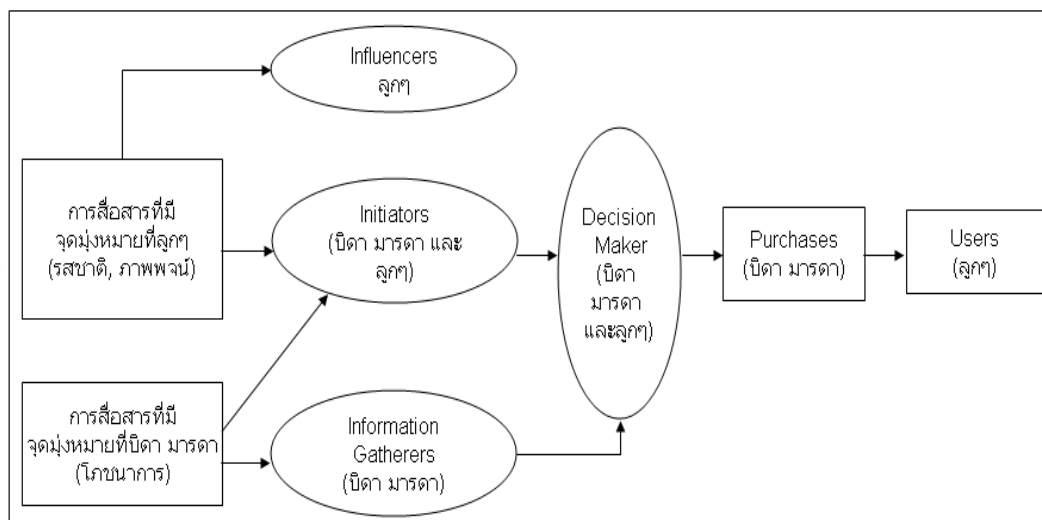
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549, หน้า 218) กล่าวว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ที่สำคัญของบุคคลซึ่งทำหน้าที่หลายอย่าง เริ่มตั้งแต่การทำหน้าที่กั้นกรอง พฤติกรรมบุคคล อบรมกฎระเบียบสังคม สร้างสมทัศนคติค่านิยม ตลอดจนก่ออิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นป่อก่อกของพฤติกรรมบุคคล และ การบริโภคในรูปแบบที่แตกต่าง หลากหลายกันไป

บทบาทของครอบครัวและการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549, หน้า 220) กล่าวว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคทั่วไปจะมีการแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ อัน ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความรู้ตัว
2. การเสาะแสวงหาทางเลือก
3. การประเมินค่าทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. การพิจารณาหลังการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใด โดยได้รับอิทธิพลครอบครัว ในที่นี้หมายถึงอิทธิพลจากการเป็นสมาชิกของครอบครัวนั่นเอง



ภาพ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของครัวเรือนต่อสินค้าสำหรับเด็ก

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2549

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว

เราสามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 15 -18)

1. การท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง ซึ่งมี 2 รูปแบบย่อย คือ
 - 1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น
 - 1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ
2. การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่งมี 3 รูปแบบย่อย คือ
 - 2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ หรือหลีกหนีอากาศหนาวในประเทศของตน อันเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและหาประสบการณ์แปลกใหม่
 - 2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปติดต่อธุรกิจหรือไปประชุม โดยมีระยะเวลา 2-3วันแรกให้ไปท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจกิจกรรมพิเศษ สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 4 รูปแบบ

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism)

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

2.3.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and Entertainment Tourism)

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism)

3. การท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง ซึ่งมี 2 รูปแบบย่อย คือ

3.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism – GIT หรือ All Inclusive Tourism – AIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full package) หรืออาจจะจัดการบริการเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ก็ได้

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism – FIT) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง

4. การท่องเที่ยวตามการตลาด ซึ่งมี 2 รูปแบบย่อย คือ

4.1 การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าบริการในอัตราสูง เพราะมุ่งให้บริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหร่า

4.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นฐานในราคาถูก โดยต้องการให้บริการผู้เดินทางที่มีรายได้น้อยแต่มีปริมาณมาก

5. การท่องเที่ยวตามการจัดการ ซึ่งมี 2 รูปแบบย่อย คือ

5.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวมุ่งเน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

5.2 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่

เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะเดียวกัน ก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามา เยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถ แบ่งย่อยได้อีก 2 รูปแบบ คือ

5.2.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ดีและมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

5.2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นๆจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ได้แก่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวดูวิถี การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแลบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 463) ได้ให้ความหมายว่า การบริการหมายถึง การรับใช้อำนวยความสะดวกให้ การช่วยเหลือเกื้อกูล

วันเพ็ญ สอนสีดา (2545, หน้า 15) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบแก่ผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายไปได้ง่าย การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการบริการนั้น ๆ คุณภาพของบริการจึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่ง ๆ นั้นเอง

สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 13) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อ และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

Kotler (1988, p.477) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

Stanton (1981, p.441) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใด ๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

ศิริพร ตันติพิบูลวินัย (2538) กล่าวว่า งานบริการ หมายถึงงานที่ทำให้ผู้อื่น ดังนั้นงานอะไรก็ตามที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพึงพอใจ สะดวกสบาย งานบริการที่ดี คือ การที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน ดังนั้นการให้บริการที่ตอบสนองทำให้ลูกค้าพอใจทั้งความต้องการและความคาดหวัง จึงเป็นงานบริการที่มีคุณภาพ

ลักษณะของการบริการที่ดี

สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 174-175) ได้กำหนดนโยบายในการบริการเพื่อเป็นหลักกาให้พนักงานทุกคน และทุกระดับของกิจการถือเป็นแนวปฏิบัติไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงลูกค้าก่อนสิ่งอื่นใด
2. ลูกค้าถูกเสมอ ไม่ว่าลูกค้าจะพูดจะทำอย่างไร ต้องไม่โต้แย้งเพื่อยืนยันว่าลูกค้าผิด
3. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นสบายใจ

วีระพงษ์ (2539, หน้า 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดีไว้ดังนี้

1. การยิ้มแย้ม (S = Smiling & Sympathy) คือ การแสดงออกทางท่าทางที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และการเอาใจเขามาใส่ใจเรา แสดงรอยยิ้มอย่างเป็นมิตร
2. การตอบสนอง (E = Early Response) คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. ความนับถือ (R = Respectful) คือ การแสดงออกถึงความนับถือ และให้เกียรติลูกค้า
4. ความสมัครใจ (V = Voluntariness Manner) คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียไม่ได้

5. ภาพพจน์ (I = Image Enhancing) คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

6. อ่อนโยน (C = Courtesy) คือ กิริยาอาการที่แสดงออกอย่างสุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. ความกระตือรือร้น (E = Enthusiasm) คือ การมีความกระตือรือร้น และตื่นตัว ตลอดในขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 175) กล่าวว่า การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อน จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3. ทำถูกต้อง การบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่สร้างความไม่พอใจให้แก่คนอื่นจำนวนมาก เราอาจพูดพอได้ยินกับลูกค้าบางคนว่า เราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่าเราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็เกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2539, หน้า 67) กล่าวว่า ระบบการให้บริการที่ดีจะหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบเกี่ยวกับการวางตัวและกิริยาท่าทาง ตลอดจนทัศนคติที่ดีที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้า

2. ระบบเกี่ยวกับวิธีการทำงานทุก ๆ อย่าง ไม่ว่าจะป็นหน้าทำงานด้าน

2.1 การต้อนรับ

2.2 การรักษาความสะอาด

2.3 การอธิบาย การให้ข้อมูล หรือการตอบคำถามของลูกค้า

2.4 การตกแต่งสถานที่

2.5 การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

2.6 การให้อำนาจพนักงานหรือผู้บริหาร เพื่อแก้ไขปัญหาในสถานการณ์พิเศษ

2.7 การพูดจาที่มีการทักทายลูกค้า และการกล่าวคำขอบคุณเพื่อให้เกียรติแก่

ลูกค้า

2.8 ถ้อยคำที่จะต้องพูดในระหว่างที่ให้บริการแก่ลูกค้า

2.9 การจำชื่อของลูกค้า และทักทายลูกค้าด้วยชื่อของเขา

2.10 กิริยาท่าทางที่นอบน้อม และไหว้ลูกค้าเพื่อให้เกียรติ

2.11 การรับฟังและสังเกตความต้องการของลูกค้า และพยายามตอบสนอง

2.12 การจดจำหรือบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการครั้งต่อ ๆ ไป

2.13 การวิจัยตลาด

องค์ประกอบของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543, หน้า 30-35) ได้เสนอว่า ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้าพอใจ ย่อมจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อๆ ไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไร และประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ การบริการที่จะให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุด จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการเพื่อจะได้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจกรรมบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น ซึ่งจะปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่าง

หนึ่งในลักษณะของผู้ที่อยู่เบื้องหลังการบริการ หรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับบริการไม่ว่าทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอ ๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเห็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดีจากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกัน จะต้องเสนอบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ชอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ เป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหาร และควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายการบริการ การบริหารการบริการ วัฒนธรรมการบริการ รูปแบบของการบริการ และคุณภาพการบริการ

4. ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีกานำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วยวิธีการให้บริการ หรือการปฏิบัติต่อกลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของการบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่นำเสนอแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ เป็นเรื่องที่มีอาจละเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ และก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว

ความหมายของคุณภาพในการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 14) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพในการบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

จารุภา หิรัญเมฆาวณิช (2543, หน้า 58) ได้กล่าวว่า คุณภาพ เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์ และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น อันมีผลกระทบต่อการปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

สิทธิศักดิ์ (อ้างอิงใน วันเพ็ญ, 2545, หน้า 15) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพ หมายถึง ความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐาน ปราศจากข้อบกพร่อง ทุกฝ่ายมีความสุข คุณภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการผลิตบริการและสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าคุณภาพในการบริการคือคุณลักษณะเฉพาะของการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานที่มีความเหมาะสมและปราศจากข้อผิดพลาดมีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการนั้นได้

คุณภาพในการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 14) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการไว้ว่า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการต่อการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

Buzzell and Gale (1987, p.11) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ ไว้ว่าเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจ และให้ความสำคัญอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของลูกค้าหลังจากการใช้สินค้าและบริการ พบว่าคุณภาพในการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับทัศนคติหรือการรับรู้ที่แตกต่างกันของลูกค้า หรืออีกนัยหนึ่ง คุณภาพในการบริการก็คืออะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดี เป็นที่พึงพอใจ นอกจากนี้ Buzzell and Gale ยังได้เสนอองค์ความรู้เรื่องคุณภาพในการบริการไว้ดังนี้

1. เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพในการบริการ ประกอบด้วย 7 ลักษณะ คือ

1.1 คุณภาพในการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าและผู้รับบริการ โดยลูกค้าจะเป็นพิจารณาและตัดสินว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ กล่าวคือ ลูกค้าจะพิจารณาจากระดับความสำคัญหรือความจำเป็นของการได้รับบริการตามกระบวนการที่เกิดขึ้น

1.2 คุณภาพในการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เพราะไม่สามารถกำหนดคุณภาพการบริการที่เฉพาะเจาะจง และกำหนดเป็นสูตรตายตัวได้ การบริการที่มี

คุณภาพจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอแม้ว่าผลการดำเนินงานในขณะนั้นจะเป็นไปด้วยดีหรือไม่ก็ตาม

1.3 คุณภาพในการบริการจะเกิดจากความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าและผู้ที่อยู่เบื้องหลัง รวมทั้งผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมดูแล ล้วนแต่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการให้บริการอย่างมีคุณภาพทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบในการให้บริการ และนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.4 คุณภาพการบริหารงานบริการ การบริหารงานบริการและการสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ เนื่องจากในการนำเสนอการบริการนั้น ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับทั้งคำตำหนิและคำชมเชยจากผู้บริหาร ในการนี้ผู้บริหารงานบริการจะต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหารจัดการ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานด้วยความจริงใจ และจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อยกระดับคุณภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.5 คุณภาพในการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กร (Corporate Culture) ที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคน องค์กรบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการที่แท้จริงได้

1.6 คุณภาพในการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ ถึงแม้ว่าคุณภาพในการบริการจะไม่สามารถกำหนดลงไปอย่างเฉพาะเจาะจงได้ แต่การวางแผนเตรียมพร้อมการบริการไว้ล่วงหน้าย่อมก่อให้เกิดการบริการที่ดีคุณภาพดีได้ เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ การเลือกผู้ปฏิบัติงานบริการที่เหมาะสมกับลักษณะงาน รวมทั้งการให้ผู้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการ เป็นต้น

1.7 คุณภาพในการบริการยังมีความหมายครอบคลุมถึงการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตน์จำนงหรือให้คำมั่นสัญญาไว้ ดังนั้นหากองค์กรบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการไม่รักษาคำมั่นสัญญานั้น คุณภาพในการบริการก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน

2. การรับรู้คุณภาพในการบริการ โดยทั่วไปแล้วคุณภาพในการบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ (Technical Quality of the Outcome) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลของการบริการที่ลูกค้าได้รับ

2.2 คุณภาพของกระบวนการบริการ จะเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ใช้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์ และพฤติกรรมบริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ

ณัฐสุพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ (2545, หน้า 29-30) กล่าวว่า คุณลักษณะของคุณภาพ (Quality Characteristics) เป็นคุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยคุณภาพของการบริการประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 10 ด้าน คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาความมั่นคงสัญญา และเป็นที่พึ่งพาของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นการบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอย ต่อว่า และเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นๆ
3. ความสามารถ (Competence) เป็นการชี้ให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงานที่พร้อมในการให้บริการลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสม และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่า เขาจะได้รับบริการตามที่เข้าต้องการ และเป็นไปตามข้อกำหนด
4. การเข้าถึงได้ (Access) เป็นระบบการทำงานหรือขั้นตอนการบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาดันหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนการติดต่อที่ยาวนาน
5. ความสุภาพ (Courtesy) ไม่ได้หมายถึง การพูดจาที่สุภาพ และการแต่งการที่เรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ด้วยความเต็มใจและจริงใจ ตลอดจนการแสดงความรู้สึกออกมาจากใจ จนลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการติดต่อกับลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า และพยายามทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้บริการ และแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม
7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ
8. ความปลอดภัย (Security) เกิดจากการใช้บริการทั้งทางด้านกายภาพ ความรู้สึก และข้อมูล โดยลูกค้ามั่นใจได้ว่า เขาจะได้รับการบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออันตราย ความผิดพลาด หรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) เป็นการปฏิบัติเพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และได้รับคำชื่นชมจากลูกค้า ทำให้เข้าเกิดความผูกพัน ซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

10. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) เป็นการบริหารภายในที่จะบ่งบอกถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ เครื่องแบบพนักงาน และความสะอาดของสถานที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีผู้ทำการศึกษาไว้ดังนี้

เปรมวดี ณ นครพนม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์” โดยศึกษาตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 100 ราย ที่พบโดยบังเอิญบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 5 แห่ง คือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ถนนข้าวสาร บางลำพู และป้อมพระสุเมรุ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มตามลักษณะอาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และแม่บ้าน กลุ่มที่มีแนวโน้มเข้ามาท่องเที่ยวมาก คือ นักเรียน/นักศึกษา มีร้อยละ 45 รองลงมาคือกลุ่มพนักงานบริษัท มีร้อยละ 31

แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ คือ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย รองลงมา คือ ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายถูก และครอบครัวหรือญาติ ชักชวน หากพิจารณาแรงจูงใจตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัท แม่บ้าน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มาท่องเที่ยวเนื่องจาก มีสถานที่ที่ตนเองอยากไปเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มาเนื่องจากค่าใช้จ่ายถูก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในปัจจุบันเริ่มเจาะจงสถานที่เที่ยว ค่าชักชวนของผู้อื่นมีอิทธิพลน้อยลง ส่วนวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มต้องการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือ พักผ่อนหย่อนใจ และช้อปปิ้ง

ณัฐบัญญัติพัฒน์ บัณมยุรา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย” จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 - 4 วัน โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การพักผ่อน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 80,001 – 100,000 เยน เหตุผลของการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือมีสถานที่สวยงาม โดยเฉพาะชายทะเล ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ ราคา รองลงมาคือ การให้บริการ

วีรยุทธ์ เกื้อกิม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 – 30 ปี และมีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน รายได้ต่อปีน้อยกว่า 1,212,120 เยน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยจูงใจเกิดจากเหตุผล ส่วนใหญ่เกิดจากความหลากหลายของรูปแบบและราคาที่พิก ปัจจัยจูงใจเกิดจากอารมณ์ ส่วนใหญ่เกิดจากความสนุกสนานและบันเทิง ปัจจัยจูงใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่สืบเนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพื่อน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือ 5-10 วัน และเดินทางมาเพียงลำพัง โดยสถานที่ที่นิยมใช้บริการพักรแรมคือ เกสต์เฮาส์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงสุดประมาณ 30,001 บาท

วีไล โทโมตะ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” โดยทำการสอบถามนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ 5 อาชีพ จำนวน 250 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสแล้ว อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 410,000 – 500,000 เยน นิยมมาเที่ยวเชียงใหม่ในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคมมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและเพื่อน โดยเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งแรก มีระยะเวลาพำนัก 1-2 วัน และข่าวสารข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อนหรือญาติ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่คือความปลอดภัยในเรื่องของชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาเป็นเรื่องของอัธยาศัยไมตรีของคน และความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ ส่วนปัญหาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 3 อันดับแรก ได้แก่ มัคคุเทศก์ขาดทักษะในการใช้ภาษา รองลงมาเป็นเรื่องความรู้สึกไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และพนักงานโรงแรมไม่มีความรู้ภาษาญี่ปุ่น ตามลำดับ

ชูเกียรติ ศิริวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น:กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่” เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด

เชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ และของประดับตกแต่งมากที่สุด มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งจำนวน 1,000 -2,000 เยน และซื้อสินค้า 3 ชิ้นต่อครั้ง ในส่วนแนวโน้มของการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีฟังก์ชันใช้งานตรงความต้องการ สำหรับอุปสรรคส่วนใหญ่ที่พบคือ ค่าขนส่งแพงมากที่สุด

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ” พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 200,001 – 300,000 เยน ในด้านพฤติกรรมการใช้สปาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีประสบการณ์ในสปามาแล้ว 6-10ครั้ง สาเหตุของการเลือกใช้บริการสปาคือ เพื่อความผ่อนคลาย โดยทราบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริการสปาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ บริการสปาที่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือการนวดไทยแผนโบราณ และการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยใช้เวลาในการนวด 2ชั่วโมงต่อครั้ง

จากงานวิจัยต่างๆที่กล่าวมานั้น จะทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในหลายรูปแบบ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น งานวิจัยและเอกสารดังกล่าวได้บ่งบอกแต่เพียงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวระยะสั้น ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบจัดการด้วยตนเอง หรือ มาพร้อมกับ บริษัททัวร์ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงคิดว่าจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ว่าจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยอาจจะมีปัจจัยหรือความคิดเห็น และ พฤติกรรมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ได้มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดชาวญี่ปุ่นได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยมาใน วันหยุดนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่น ศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน ประเทศไทยและกลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน ประเทศไทยนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน ประเทศไทย โดยใช้การออกแบบสอบถามเชิงปริมาณแบบมีโครงสร้าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย : ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยจำนวน 44,114 คน

กลุ่มตัวอย่าง : ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทย สำหรับตอบแบบสอบถามชาว ญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยมากกว่า 3 เดือนโดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการ คำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังการคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

$$n = \text{จำนวนขนาดตัวอย่าง}$$
$$N = \text{จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ศึกษา}$$
$$e = \text{ความผิดพลาดที่ยอมรับได้}$$

(ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้ = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{44,114}{1 + (44,114)(0.05)^2}$$
$$= 396.4 \approx 397 \text{ ตัวอย่าง}$$

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติขั้นสูงในการทำวิจัยและไม่สามารถทราบรายชื่อจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นจึงใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ประกอบไปด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่นิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุด

1.3 ข้อมูลด้านศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และแหล่งข้อมูลต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เป็นแบบกำหนดคำตอบไว้ (Multiple Choices) โดยให้เลือกตอบจากสิ่งที่กำหนดไว้ให้ และแบบที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ให้สามารถตอบได้อย่างอิสระ ซึ่งโครงสร้างและรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ และลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสาร และรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
3. สร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามเสนอให้ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำ
5. ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแล้ว ไปตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาในแบบสอบถามภาษาไทย และภาษาที่ใช้โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ต่อจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น และนำภาษาญี่ปุ่นที่แปลแล้วแปลกลับเป็นภาษาไทยอีกครั้ง เพื่อทดสอบว่าเนื้อหาที่แปลนั้นตรงกันหรือไม่ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับนักฟองเทียวชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยที่ค่าความเที่ยงตรงเป็น 95%

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครไปยังที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือให้คนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการนำแบบสอบถามไปยังที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานครเพื่อขอความร่วมมือให้ชาวญี่ปุ่นตอบแบบสอบถาม

การประมวลผลข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล แล้ววิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของชาวญี่ปุ่น อันได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น และข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปการบรรยายตารางความสัมพันธ์ต่างๆที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น และข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายเชิงวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ตัวสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด และใช้ตัวสถิติการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร จะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นกับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น และข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายเชิงวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ตัวสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด และใช้ตัวสถิติการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร จะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นกับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับชาวญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	37.2
หญิง	251	62.8
รวม	400	100.0
อายุ		
20-30ปี	133	33.2
31-40ปี	151	37.8
41-50ปี	37	9.2
51-60ปี	79	19.8
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	168	42.0
สมรส	223	55.8
หย่า	9	2.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	105	26.2
ร.ร.สายอาชีพ	125	31.2
ปริญญาตรี	95	23.8
ปริญญาโท	64	16.0
ปริญญาเอก	11	2.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.5
แม่บ้าน	159	39.8
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 200,000 เยน	257	64.2
200,001-400,000 เยน	111	27.8
400,001-600,000 เยน	15	3.8
600,001-800,000 เยน	7	1.8
800,001-1,000,000 เยน	2	.5
มากกว่า 1,000,000 เยน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน แยกเป็นเพศชาย 149 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศหญิงมีจำนวน 251 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อายุ อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุในช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.2) กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.2)

สถานภาพ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 223 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ โสด มีจำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.0) และหย่า มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2)

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับร.ร.สายอาชีพ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา มีจำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.2) ปริญญาตรี มีจำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) ปริญญาโท มีจำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0) และปริญญาเอก มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8)

อาชีพ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 102 คน (ร้อยละ

25.5) ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) และราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 200,000 เยน มีจำนวน 257 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.2 รองมาคือ 200,001-400,000 เยน มีจำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) 400,001-600,000 เยน มีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) มากกว่า 1,000,000 เยน มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) 600,001-800,000 เยน มีจำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) และ 800,001-1,000,000 เยน มีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

พฤติกรรมของชาวญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อสัปดาห์ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยประมาณ พาหนะที่ใช้มากที่สุดในการท่องเที่ยว ลักษณะการจัดการการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และกิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อสัปดาห์		
1 วันต่อสัปดาห์	157	39.2
2 วันต่อสัปดาห์	117	29.2
3 วันต่อสัปดาห์	45	11.2
4 วันต่อสัปดาห์	76	19.0
5 วันต่อสัปดาห์	5	1.2
รวม	400	100.0
บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย		
เพื่อนร่วมงาน	257	64.2
ครอบครัว	60	15.0
ไปคนเดียว	55	13.8
อื่นๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย		
ค่าใช้จ่ายถูก	149	37.2
การชักชวนจากบุคคลในครอบครัว	93	23.2
เดินทางสะดวก	10	2.5
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากญี่ปุ่น	60	15.0
ความเป็นมิตรของคนไทย	82	20.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
ชมทัศนียภาพ ธรรมชาติที่สวยงาม	283	55.7
เรียนรู้วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	103	20.3
พักผ่อนหย่อนใจ	53	10.4
ช้อปปิ้ง	21	4.1
ดูแลสุขภาพ ความงาม	25	4.9
อื่นๆ	23	4.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยประมาณ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	119	29.8
5,001-10,000 บาท	75	18.8
10,001-15,000 บาท	17	4.2
15,001-20,000 บาท	77	19.2
20001-25000 บาท	112	28.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะที่ใช้มากที่สุดในการท่องเที่ยว		
รถยนต์	38	9.5
รถไฟ	46	11.5
เครื่องบิน	34	8.5
รถตู้	21	5.2
รถบัสด	86	21.5
เรือ	76	19.0
รถตุ๊กๆ	58	14.5
อื่นๆ	41	10.2
รวม	400	100.0
ลักษณะการจัดการการท่องเที่ยว		
ไปด้วยตนเอง	104	26.0
ไปกับบริษัทนำเที่ยวของญี่ปุ่น	98	24.5
ไปกับบริษัทนำเที่ยวของไทย	144	36.0
อื่นๆ	54	13.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่าย		
ค่ารถ	114	28.5
อาหาร	142	35.5
ที่พัก	79	19.8
ช้อปปิ้ง	42	10.5
สิ่งบันเทิง	21	5.2
อื่นๆ	2	.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว		
ชมภูมิทัศน์/ธรรมชาติ	326	14.3
ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	298	13.1
เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	195	8.5
ชมวิถีชีวิตพื้นบ้านของไทย	320	14.0
เดินป่า/ปีนเขา	182	8.0
เล่นน้ำทะเล/ตกปลา	219	9.6
เล่นกีฬาทางน้ำ	284	12.5
ช้อปปิ้ง	173	7.6
ทดลองรับประทานอาหารแปลกใหม่	210	9.2
อื่นๆ	74	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อสัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทาง 1 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.2 รองลงมา 2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.2) 4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.0) 3 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.2) และ 5 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2)

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมงานมาด้วย มีจำนวน 257 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ ครอบครัว มีจำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) ไปคนเดียวมีจำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) และอื่นๆ มีจำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ค่าใช้จ่ายถูก มีจำนวน 149 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ การชักชวนจากบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.2) ความเป็นมิตรของคนไทย มีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากญี่ปุ่น มีจำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) เดินทางสะดวก มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) และอื่นๆ มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5)

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มาชมทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงามมีจำนวน 283 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ เรียนรู้วัฒนธรรม และ ประวัติศาสตร์ มีจำนวน 103 คน (ร้อยละ 20.3) พักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 10.4) ดูแลสุขภาพ ความงาม มีจำนวน 25 คน (ร้อยละ 4.9) อื่นๆ มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 4.5) และช้อปปิ้ง มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 4.1)

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยประมาณ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.0) 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.2) 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) และ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.2)

พาหนะที่ใช้มากที่สุดในการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถบัส มีจำนวน 86 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.5 รองลงมา คือ เรือ มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.0) รถตุ๊กๆ มีจำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) รถไฟ มีจำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) อื่นๆ มีจำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.2) รถยนต์ มีจำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) เครื่องบิน มีจำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) และรถตู้ มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.2)

ลักษณะการจัดการการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ไปกับบริษัทนำเที่ยวของไทย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ไปด้วยตนเอง มีจำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) ไปกับบริษัทนำเที่ยวของญี่ปุ่น มีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) และอื่นๆ มีจำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5)

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร มีจำนวน 142 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ค่ารถ มีจำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) ที่พัก มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) ช้อปปิ้ง มีจำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) สิ่งบันเทิง มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.2) และอื่นๆ มีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

กิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ชมภูมิทัศน์/ธรรมชาติ มีจำนวน 326 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.3 รองลงมา คือ ชมวิถีชีวิตพื้นบ้านของไทย มีจำนวน 320 คน (ร้อยละ 14.0) ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มีจำนวน 298 คน (ร้อยละ 13.1) เล่นกีฬาทางน้ำ มีจำนวน 284 คน (ร้อยละ 12.5) เล่นน้ำทะเล/ตกปลา มีจำนวน 219 คน (ร้อยละ 9.6) ทดลองรับประทานอาหารแปลกใหม่ มีจำนวน 210 คน (ร้อยละ 9.2) เที่ยว

ชมพิพิธภัณฑน์ มีจำนวน 195 คน (ร้อยละ 8.5) เดินป่า/ปีนเขา มีจำนวน 182 คน (ร้อยละ 8.0) ซอปปิ้ง มีจำนวน 173 คน (ร้อยละ 7.6) และอื่นๆ มีจำนวน 74 คน (ร้อยละ 3.2)

ศักยภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นนิยมไปในวันหยุด

จากการวิเคราะห์ศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถานที่พัก ด้านพนักงาน ด้านอาหาร ด้านของฝาก/ของที่ระลึก และภาพรวมของการบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ศักยภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับศักยภาพ
ด้านสถานที่พัก	3.61	.468	มาก
ด้านพนักงาน	3.78	.545	มาก
ด้านอาหาร	3.88	.524	มาก
ด้านของฝาก/ของที่ระลึก	3.61	.421	มาก
ด้านภาพรวมของการบริการ	3.29	.572	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในด้านภาพรวมของการบริการ มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$) เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า มีค่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านอาหาร ($\bar{X}=3.88$) ด้านพนักงาน ($\bar{X}=3.78$) ด้านสถานที่พัก ($\bar{X}=3.61$) และด้านของฝาก/ของที่ระลึก ($\bar{X}=3.61$)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพ การให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้าน สถานที่พัก

ด้านสถานที่พัก	\bar{X}	S.D.	ระดับศักยภาพ
ความปลอดภัย	3.66	.652	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.48	.704	มาก
ความสะดวก	3.63	.631	มาก
ราคา	3.72	.682	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	3.75	.674	มาก
บรรยากาศ	3.48	.785	มาก
ภาพรวม	3.61	.468	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านสถานที่พักในภาพรวม มีค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) เมื่อ วิเคราะห์ตามรายการพบว่า มีค่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ($\bar{X}=3.75$) ราคา ($\bar{X}=3.72$) ความปลอดภัย ($\bar{X}=3.66$) ความสะดวก ($\bar{X}=3.63$) ความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}=3.48$) และบรรยากาศ ($\bar{X}=3.48$) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพ การให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับศักยภาพ
ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน	3.92	.606	มาก
ความสุภาพในการบริการ	3.81	.737	มาก
ความถูกต้องในการบริการ	3.76	.758	มาก
ความรวดเร็ว	3.74	.695	มาก
การให้บริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น	3.74	.700	มาก
ความเป็นมิตรกับคนญี่ปุ่น	3.74	.753	มาก
ภาพรวม	3.78	.545	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านพนักงานในภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า มีค่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน ($\bar{X}=3.92$) ความสุภาพในการบริการ ($\bar{X}=3.81$) ความถูกต้องในการบริการ ($\bar{X}=3.76$) ความรวดเร็ว ($\bar{X}=3.74$) การให้บริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ($\bar{X}=3.74$) และความเป็นมิตรกับคนญี่ปุ่น ($\bar{X}=3.74$) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอาหาร

ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับศักยภาพ
รสชาติอาหาร	3.69	.740	มาก
เมนูภาษาญี่ปุ่น	3.72	.652	มาก
ภาพอธิบายในเมนู	4.02	.653	มาก
ราคา	4.03	.645	มาก
ความหลากหลายของเมนู	3.99	.673	มาก
ความสะอาด	3.87	.742	มาก
ภาพรวม	3.88	.524	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอาหารในภาพรวมค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า มีค่าอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคา ($\bar{X}=4.03$) ภาพอธิบายในเมนู ($\bar{X}=4.02$) ความหลากหลายของเมนู ($\bar{X}=3.99$) ความสะอาด ($\bar{X}=3.87$) เมนูภาษาญี่ปุ่น ($\bar{X}=3.72$) และรสชาติอาหาร ($\bar{X}=3.69$) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพ การให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้าน ของฝาก/ของที่ระลึก

ด้านของฝาก/ของที่ระลึก	\bar{X}	S.D.	ระดับศักยภาพ
ราคา	3.88	.675	มาก
ความสวยงามของแพ็คเกจสินค้า	3.66	.742	มาก
ดีไซน์ของสินค้า	3.56	.673	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.36	.708	ปานกลาง
ภาพรวม	3.61	.421	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านของฝาก/ของที่ระลึกในภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า มีค่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคา ($\bar{X}=3.88$) ความสวยงามของแพ็คเกจสินค้า ($\bar{X}=3.66$) ดีไซน์ของสินค้า ($\bar{X}=3.56$) และความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X}=3.36$) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับศักยภาพ การให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านภาพรวม ของการบริการ

ด้านภาพรวมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับศักยภาพ
การบริการของพนักงาน	3.41	.688	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.36	.868	ปานกลาง
ราคา	3.49	.701	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	2.90	.896	ปานกลาง
ภาพรวม	3.29	.572	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านภาพรวมของการบริการในภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$) เมื่อวิเคราะห์ตามรายการพบว่า มีค่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหา

น้อย ได้แก่ ราคา ($\bar{X}=3.49$) การบริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.41$) สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=3.36$) และความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}=2.90$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวสถิติ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับศักยภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครไปท่องเที่ยวในวันหยุดต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวสถิติการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร จะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference)

โดยทั้งนี้สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ จะใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยในวันหยุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ความถี่ในการท่องเที่ยว					
1 วันต่อสัปดาห์	55	102	157	2.267	.687
2 วันต่อสัปดาห์	44	73	117		
3 วันต่อสัปดาห์	16	29	45		
4 วันต่อสัปดาห์	33	43	76		
5 วันต่อสัปดาห์	1	4	5		
รวม	149	251	400		
รูปแบบการท่องเที่ยว					
เพื่อนร่วมงาน	97	160	257	5.027	.170
ครอบครัว	16	44	60		
ไปคนเดียว	22	33	55		
อื่นๆ	14	14	28		
รวม	149	251	400		
ประเภทของการไปท่องเที่ยว					
ไปด้วยตนเอง	45	59	104	7.581	.056
ไปกับบริษัทนำเที่ยวของญี่ปุ่น	42	56	98		
ไปกับบริษัทนำเที่ยวของไทย	49	95	144		
อื่นๆ	13	41	54		
รวม	149	251	400		
การตัดสินใจในการท่องเที่ยว					
ค่าใช้จ่ายถูก	57	92	149	7.244	.203
การชักชวนจากบุคคลในครอบครัว	26	67	93		
เดินทางสะดวก	2	8	10		
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากญี่ปุ่น	25	35	60		
ความเป็นมิตรของคนไทย	36	46	82		
อื่นๆ	3	3	6		
รวม	149	251	400		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว					
ชมภูมิทัศน์/ธรรมชาติ	126	200	326	.763	.383
ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	109	189	298		
วัฒนธรรม					
เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	85	110	195		
ชมวิถีชีวิตพื้นบ้านของไทย	123	197	320		
เดินป่า/ปีนเขา	72	110	182		
เล่นน้ำทะเล/ตกปลา	95	124	219		
เล่นกีฬาทางน้ำ	113	171	284		
ช้อปปิ้ง	70	103	173		
ทดลองรับประทานอาหารแปลกใหม่	80	130	210		
อื่นๆ	21	53	74		
รวม	149	251	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า เพศของชาวญี่ปุ่นไม่มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้านทั้งด้านความถี่ในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ประเภทของการไปท่องเที่ยว การตัดสินใจในการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยในวันหยุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี			
ความถี่ในการท่องเที่ยว							
1 วันต่อสัปดาห์	46	68	19	24	157	23.352	.025*
2 วันต่อสัปดาห์	39	38	7	33	117		
3 วันต่อสัปดาห์	20	12	2	11	45		
4 วันต่อสัปดาห์	28	30	9	9	76		
5 วันต่อสัปดาห์	0	3	0	2	5		
รวม	133	151	37	79	400		
รูปแบบการท่องเที่ยว							
เพื่อนร่วมงาน	93	91	28	45	257	17.541	.041*
ครอบครัว	21	28	3	8	60		
ไปคนเดียว	12	20	6	17	55		
อื่นๆ	7	12	0	9	28		
รวม	133	151	37	79	400		
ประเภทของการไปท่องเที่ยว							
ไปด้วยตนเอง	42	37	11	14	104	8.149	.519
ไปกับบริษัทนำเที่ยวของญี่ปุ่น	32	39	6	21	98		
ไปกับบริษัทนำเที่ยวของไทย	40	55	16	33	144		
อื่นๆ	19	20	4	11	54		
รวม	133	151	37	79	400		
การตัดสินใจในการท่องเที่ยว							
ค่าใช้จ่ายถูก	54	51	6	38	149	29.271	.015*
การชักชวนจากบุคคลในครอบครัว	30	34	12	17	93		
เดินทางสะดวก	0	7	3	0	10		
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากญี่ปุ่น	22	24	7	7	60		
ความเป็นมิตรของคนไทย	26	33	9	14	82		
อื่นๆ	1	2	0	3	6		
รวม	133	151	37	79	400		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี			
กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว							
ชมภูมิทัศน์/ธรรมชาติ	110	124	32	60	326	12.770	.005*
ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	95	110	31	62	298		
วัฒนธรรม							
เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	61	78	24	32	195		
ชมวิถีชีวิตพื้นบ้านของไทย	110	116	32	62	320		
เดินป่า/ปีนเขา	53	79	23	27	182		
เล่นน้ำทะเล/ตกปลา	74	81	27	37	219		
เล่นกีฬาทางน้ำ	93	118	31	42	284		
ช้อปปิ้ง	58	67	19	29	173		
ทดลองรับประทานอาหารแปลกใหม่	62	82	22	44	210		
อื่นๆ	31	21	6	16	74		
รวม	133	151	37	79	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า อายุของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุดทั้งในด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านประเภทของการไปท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกับอายุของชาวญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยในวันหยุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	Sig.
	มัธยม ศึกษา	ร.ร.สาย อาชีพ	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
ความถี่ในการท่องเที่ยว								
1 วันต่อสัปดาห์	26	54	39	33	5	157	28.636	.027*
2 วันต่อสัปดาห์	31	38	28	19	1	117		
3 วันต่อสัปดาห์	20	10	9	4	2	45		
4 วันต่อสัปดาห์	26	23	18	6	3	76		
5 วันต่อสัปดาห์	2	0	1	2	0	5		
รวม	105	125	95	64	11	400		
รูปแบบการท่องเที่ยว								
เพื่อนร่วมงาน	71	75	59	47	5	257	26.341	.010*
ครอบครัว	14	19	21	2	4	60		
ไปคนเดียว	11	19	12	13	0	55		
อื่นๆ	9	12	3	2	2	28		
รวม	105	125	95	64	11	400		
ประเภทของการไปท่องเที่ยว								
ไปด้วยตนเอง	24	36	21	20	3	104	15.894	.196
ไปกับบริษัทนำเที่ยวของญี่ปุ่น	24	23	35	13	3	98		
ไปกับบริษัทนำเที่ยวของไทย	40	45	30	24	5	144		
อื่นๆ	17	21	9	7	0	54		
รวม	105	125	95	64	11	400		
การตัดสินใจในการท่องเที่ยว								
ค่าใช้จ่ายถูก	56	47	38	3	5	149	70.578	.000*
การชักชวนจากบุคคลใน ครอบครัว	21	31	25	14	2	93		
เดินทางสะดวก	0	2	6	2	0	10		
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่าง จากญี่ปุ่น	10	16	8	22	4	60		
ความเป็นมิตรของคนไทย	17	27	17	21	0	82		
อื่นๆ	1	2	1	2	0	6		
รวม	105	125	95	64	11	400		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	Sig.
	มัธยมศึกษา	ร.ร.สายอาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว								
ชมภูมิทัศน์/ธรรมชาติ	80	104	77	58	7	326	6.731	.151
ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	81	91	71	48	7	298		
เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	50	63	47	31	4	195		
ชมวิถีชีวิตพื้นบ้านของไทย	76	104	82	49	9	320		
เดินป่า/ปีนเขา	45	58	52	24	3	182		
เล่นน้ำทะเล/ตกปลา	56	68	53	37	5	219		
เล่นกีฬาทางน้ำ	71	106	61	39	7	284		
ช้อปปิ้ง	45	66	30	29	3	173		
ทดลองรับประทานอาหารแปลกใหม่	47	78	50	33	2	210		
อื่นๆ	17	23	20	14	0	74		
รวม	105	125	95	64	11	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุดทั้งในด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านประเภทของการไปท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกับระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว			
ความถี่ในการท่องเที่ยว							
1 วันต่อสัปดาห์	24	43	61	29	157	13.115	.361
2 วันต่อสัปดาห์	14	32	48	23	117		
3 วันต่อสัปดาห์	8	12	22	3	45		
4 วันต่อสัปดาห์	13	14	26	23	76		
5 วันต่อสัปดาห์	1	1	2	1	5		
รวม	60	102	159	79	400		
รูปแบบการท่องเที่ยว							
เพื่อนร่วมงาน	38	63	100	56	257	16.030	.066
ครอบครัว	13	16	25	6	60		
ไปคนเดียว	8	11	21	15	55		
อื่นๆ	1	12	13	2	28		
รวม	60	102	159	79	400		
ประเภทของการไปท่องเที่ยว							
ไปด้วยตนเอง	9	23	41	31	104	24.335	.004*
ไปกับบริษัทนำเที่ยวของญี่ปุ่น	17	18	50	13	98		
ไปกับบริษัทนำเที่ยวของไทย	27	47	44	26	144		
อื่นๆ	7	14	24	9	54		
รวม	60	102	159	79	400		
การตัดสินใจในการท่องเที่ยว							
ค่าใช้จ่ายถูก	20	26	81	22	149	1.251	.000*
การชักชวนจากบุคคลในครอบครัว	26	16	20	31	93		
เดินทางสะดวก	3	1	5	1	10		
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจาก ญี่ปุ่น	2	43	12	3	60		
ความเป็นมิตรของคนไทย	9	13	38	22	82		
อื่นๆ	0	3	3	0	6		
รวม	60	102	159	79	400		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
		พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว			
กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว							
ชมภูมิทัศน์/ธรรมชาติ	44	86	128	68	326	21.235	.000*
ชมแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	41	77	119	61	298		
เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	22	55	72	46	195		
ชมวิถีชีวิตพื้นบ้านของไทย	55	85	116	64	320		
เดินป่า/ปีนเขา	23	54	55	50	182		
เล่นน้ำทะเล/ตกปลา	25	62	78	54	219		
เล่นกีฬาทางน้ำ	36	82	105	61	284		
ช้อปปิ้ง	27	54	57	35	173		
ทดลองรับประทานอาหารแปลก ใหม่	27	71	72	40	210		
อื่นๆ	3	21	30	20	74		
รวม	60	102	159	79	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า อาชีพของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในวันหยุดในด้านประเภทของการไปท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านความถี่ในการท่องเที่ยว และด้านรูปแบบการท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกับอาชีพของชาวญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

ตาราง 13 ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 200,00 0.เยน	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
		200,001	400,001	600,001	800,001	มาก			
		เยน	เยน	เยน	000เยน	กว่า 1,000,0 00เยน			
ความถี่ในการท่องเที่ยว									
1 วันต่อสัปดาห์	97	44	9	3	0	4	157	26.693	.144
2 วันต่อสัปดาห์	74	37	3	2	0	1	117		
3 วันต่อสัปดาห์	34	10	0	0	0	1	45		
4 วันต่อสัปดาห์	49	19	3	1	2	2	76		
5 วันต่อสัปดาห์	3	1	0	1	0	0	5		
รวม	257	111	15	7	2	8	400		
รูปแบบการท่องเที่ยว									
เพื่อนร่วมงาน	167	67	9	5	2	7	257	17.891	.268
ครอบครัว	43	12	5	0	0	0	60		
ไปคนเดียว	31	20	1	2	0	1	55		
อื่นๆ	16	12	0	0	0	0	28		
รวม	257	111	15	7	2	8	400		
ประเภทของการไปท่องเที่ยว									
ไปด้วยตนเอง	66	26	6	3	0	3	104	13.557	.559
ไปกับบริษัทนำเที่ยว ของญี่ปุ่น	65	28	2	2	0	1	98		
ไปกับบริษัทนำเที่ยว ของไทย	87	42	7	2	2	4	144		
อื่นๆ	39	15	0	0	0	0	54		
รวม	257	111	15	7	2	8	400		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 200,00 0เยน	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
		200,001	400,001	600,001	800,001	มาก			
		400,000 เยน	600,000 เยน	800,000 เยน	1,000, 000เยน	กว่า 1,000, 000เยน			
การตัดสินใจในการท่องเที่ยว									
ค่าใช้จ่ายถูก	116	31	2	0	0	0	149	1.119	.000*
การชักชวนจากบุคคล ในครอบครัว	64	24	2	1	2	0	93		
เดินทางสะดวก	5	3	0	2	0	0	10		
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ แตกต่างจากญี่ปุ่น	22	33	3	2	0	0	60		
ความเป็นมิตรของคน ไทย	47	19	7	1	0	8	82		
อื่นๆ	3	1	1	1	0	0	6		
รวม	257	111	15	7	2	8	400		
กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว									
ชมภูมิทัศน์ธรรมชาติ	207	91	13	5	2	8	326	11.566	.000*
ชมแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	195	87	6	6	0	4	298		
เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	122	59	10	3	0	1	195		
ชมวิถีชีวิตพื้นบ้านของ ไทย	205	91	15	4	2	3	320		
เดินป่า/ปีนเขา	121	48	10	3	0	0	182		
เล่นน้ำทะเล/ตกปลา	138	68	8	2	0	3	219		
เล่นกีฬาทางน้ำ	177	84	12	6	2	3	284		
ช้อปปิ้ง	105	51	8	5	0	4	173		
ทดลองรับประทานอาหาร แปลกใหม่	126	65	11	4	0	4	210		
อื่นๆ	46	23	3	2	0	0	74		
รวม	257	111	15	7	2	8	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า รายได้ต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครในวันหยุดในด้านด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว และด้าน ประเภทของการไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านการตัดสินใจในการ ท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกับรายได้ต่อเดือนของชาว ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อศักยภาพการให้บริการ แก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ชาวญี่ปุ่นที่มีเพศต่างกันมีผลต่อศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่น ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ศักยภาพการให้บริการ	เพศชาย (n=149)		เพศหญิง (n=251)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน	4.04	.568	3.85	.618	3.090	.002*
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.83	.720	3.69	.676	2.018	.044*
ความสวยงามของแพ็คเกจ	3.68	.738	3.65	.745	.319	.024*
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.70	.731	3.77	.639	-.945	.345
คุณภาพของการบริการ	3.27	.629	3.30	.536	-.480	.632

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่น ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ในด้านความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของ พนักงาน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านความสวยงามของแพ็คเกจแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และคุณภาพของการ บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุต่างกันมีผลต่อศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่น ของพนักงาน	Between Groups	4.234	3	1.411	3.926	.009*
	Within Groups	142.363	396	.360		
	Total	146.597	399			
ความรวดเร็วในการให้บริการ	Between Groups	1.296	3	.432	.892	.445
	Within Groups	191.664	396	.484		
	Total	192.960	399			
ความสวยงามของแพ็คเกจ	Between Groups	3.925	3	1.308	2.404	.067
	Within Groups	215.513	396	.544		
	Total	219.438	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	Between Groups	5.272	3	1.757	3.949	.009*
	Within Groups	176.226	396	.445		
	Total	181.498	399			
คุณภาพของการบริการ	Between Groups	.512	3	.171	.518	.670
	Within Groups	130.347	396	.329		
	Total	130.859	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ความสวยงามของแพ็คเกจ และคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ชาวญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อศักยภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครไปท่องเที่ยวในวันหยุดแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่น ของพนักงาน	Between Groups	4.092	4	1.023	2.836	.024*
	Within Groups	142.505	395	.361		
	Total	146.598	399			
ความรวดเร็วในการให้บริการ	Between Groups	4.644	4	1.161	2.435	.047*
	Within Groups	188.316	395	.477		
	Total	192.960	399			
ความสวยงามของแพ็คเกจ	Between Groups	3.464	4	.866	1.584	.178
	Within Groups	215.973	395	.547		
	Total	219.438	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	Between Groups	3.001	4	.750	1.660	.158
	Within Groups	178.497	395	.452		
	Total	181.498	399			
คุณภาพของการบริการ	Between Groups	.659	4	.165	.500	.736
	Within Groups	130.200	395	.330		
	Total	130.859	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน และด้านความรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านความสวยงามของแพ็คเกจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน	Between Groups	3.052	3	1.017	2.807	.039*
	Within Groups	143.545	396	.362		
	Total	146.597	399			
ความรวดเร็วในการให้บริการ	Between Groups	1.214	3	.405	.836	.475
	Within Groups	191.746	396	.484		
	Total	192.960	399			
ความสวยงามของแพ็คเกจ	Between Groups	2.785	3	.928	1.697	.167
	Within Groups	216.652	396	.547		
	Total	219.438	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	Between Groups	1.307	3	.436	.957	.413
	Within Groups	180.190	396	.455		
	Total	181.498	399			
คุณภาพของการบริการ	Between Groups	1.453	3	.484	1.482	.219
	Within Groups	129.407	396	.327		
	Total	130.859	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านส่วนในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความสวยงามของแพ็คเกจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ชาวญี่ปุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน	Between Groups	6.838	5	1.368	3.855	.002*
	Within Groups	139.760	394	.355		
	Total	146.598	399			
ความรวดเร็วในการให้บริการ	Between Groups	7.656	5	1.531	3.256	.007*
	Within Groups	185.304	394	.470		
	Total	192.960	399			
ความสวยงามของแพ็คเกจ	Between Groups	5.435	5	1.087	2.001	.078
	Within Groups	214.003	394	.543		
	Total	219.437	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	Between Groups	5.268	5	1.054	2.356	.040*
	Within Groups	176.229	394	.447		
	Total	181.498	399			
คุณภาพของการบริการ	Between Groups	1.051	5	.210	.638	.671
	Within Groups	129.809	394	.329		
	Total	130.859	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในด้านความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านความสวยงามของแพ็คเกจ และด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จารุภา หิรัญเมฆาวณิช. (2543). การบริการที่มีคุณภาพ. **วารสารนักบริหาร**, 20 (4), 58-60.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). **จิตวิทยาบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูเกียรติ ศิริวงศ์. (2549). **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ซูปี ริชาร์ด เอลลิส. (22 พฤษภาคม 2551). **การเพิ่มขึ้นของชาวญี่ปุ่นส่งผลให้ความต้องการในตลาดเช่าที่พักอาศัยสูงขึ้น**. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.ryt9.com/s/prg/359642/>
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2545). **TQM การสร้างองค์การคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณัฐปัญญาพัฒน์ ปันมยุรา (2548). **พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการณ์ท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรีชา วรเศรษฐสุน. (10 กันยายน 2548). **JTEPA ความตกลงระหว่างราชอาณาจักรไทยและญี่ปุ่นสำหรับความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ Japan-Thailand Economic Partnership Agreement**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.visitsurin.com/index.php?mo=3&art=208662>
- เปรมวดี ณ นครพนม. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง: กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วินิจ รังผึ้ง. (10 กุมภาพันธ์ 2552). **ชวนชาวญี่ปุ่นมาเที่ยวเมืองไทย**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.boybdream.com>.
- วิภาพร มหาชัย. (2544). **พฤติกรรมการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- วีไล โทโมดะ (2547). **ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในการบริการ**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพในงานบริการ 1**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีรยุทธ์ เกื้อกิม (2548). **ปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วันเพ็ญ สอนสีดา. (2545). **ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ : ศึกษากรณีโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร ตันติพูลวินัย. (2538). **กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่องกลยุทธ์การบริหารการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **จำนวนประชากรชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.th.emb-japan.go.jp>.
- สมิต สัจฉกร. (2542). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล. **คุณภาพคือหัวใจของการบริการ**. *วารสารวิศวกรรมสารเทคโนโลยี*, 49(11), 67.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Buzzell, R.D and Gale. (1987). *B.T. The pims principle : linking strategy to performance*. New York: The Free Press.
- Kotler, Peter. (1988). *Marketing management*. (6th ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, W.J. (1981). *Fundamentals of marketing*. New York: Mc Graw-Hill.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 20-30 ปี [] 2. 31-40 ปี [] 3. 41-50 ปี [] 4. 51-60 ปี

3. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด [] 2. สมรส [] 3. หย่า

4. ระดับการศึกษา

[] 1. มัธยมศึกษา [] 2. ร.ร. สายอาชีพ [] 3.ปริญญาตรี
[] 4. ปริญญาโท [] 5. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

[] 1. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ [] 2. พนักงานบริษัทเอกชน
[] 3. แม่บ้าน [] 4. ธุรกิจส่วนตัว
[] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| []1. ต่ำกว่า 200,000เยน | []2. 200,001-400,000เยน |
| []3. 400,001-600,00เยน | []4. 600,001-800,000เยน |
| []5. 800,001-1,000,000เยน | []6. มากกว่า 1,000,000เยน |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของชาวญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศไทยในวันหยุด/เวลาว่าง แต่ครั้งเฉลี่ยครั้งละกี่วันต่อสัปดาห์

- | | |
|----------------------|----------------------|
| []1. 1วันต่อสัปดาห์ | []2. 2วันต่อสัปดาห์ |
| []3. 3วันต่อสัปดาห์ | []4. 4วันต่อสัปดาห์ |
| []5. 5วันต่อสัปดาห์ | []6. 6วันต่อสัปดาห์ |
| []7. ทุกวัน | |

2. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| []1. เพื่อนร่วมงาน | []2. ครอบครัว |
| []3. ไปคนเดียว | []4. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยคือข้อใด (โปรดระบุ 3ข้อ)

- | | |
|----------------------------|---|
| []1. ค่าใช้จ่ายถูก | []2. การชักชวนจากบุคคลในครอบครัว |
| []3. เดินทางสะดวก | []4. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากญี่ปุ่น |
| []5. ความเป็นมิตรของคนไทย | []6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- | |
|--|
| []1. ชมทัศนียภาพ ธรรมชาติที่สวยงาม |
| []2. เรียนรู้วัฒนธรรม และ ประวัติศาสตร์ |
| []3. พักผ่อนหย่อนใจ |
| []4. ชอปปิ้ง |
| []5. ดูแลสุขภาพ ความงาม |
| []6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

5. ข้อใดเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยประมาณ

- []1. ต่ำกว่า 5,000บาท []2. 5,001-10,000บาท
 []3. 10,001-15,000บาท []4. 15,001-20,000บาท
 []5. 20001-25000บาท []6. 25,001-30,000บาท
 []7. มากกว่า 30,000บาท

6. พาหนะที่ท่านใช้มากที่สุดในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวคืออะไร

- []1. รถยนต์ []2. รถไฟ
 []3. เครื่องบิน []4. รถตุ๊ก
 []5. รถบัสด []6. เรือ
 []7. รถตุ๊กๆ []8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ลักษณะการจัดการการท่องเที่ยวของท่านคือข้อใด

- []1. ไปด้วยตนเอง []2. ไปกับบริษัทนำเที่ยวของญี่ปุ่น
 []3. ไปกับบริษัทนำเที่ยวของไทย []4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ค่าใช้จ่ายสิ่งใดที่มากที่สุด (โปรดระบุ 3ข้อ)

- []1. ค่ารถ []2. อาหาร []3. ที่พัก
 []4. ซอปปิ้ง []5. สิ่งบันเทิง []6. อื่นๆ

9. กิจกรรมใดที่ท่านชอบทำเมื่อไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- []1. ชมภูมิทัศน์/ธรรมชาติ []2. ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
 []3. เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ []4. ชมวิถีชีวิตพื้นบ้านของไทย
 []5. เดินป่า/ปีนเขา []6. เล่นน้ำทะเล/ตกปลา
 []7. เล่นกีฬาทางน้ำ []8. ซอปปิ้ง
 []9. ทดลองรับประทานอาหารแปลกใหม่
 []10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. จังหวัดใดที่ท่านไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด (หรืออยากไปจังหวัดใดมากที่สุดในกรณีที่ไม่เคยไป)

จังหวัด.....

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการแก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ศักยภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวไทย	ระดับ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ควรปรับปรุง 1
★ ด้านสถานที่พัก					
1.ความปลอดภัย					
2.ความสะดวกในการเดินทาง					
3.ความสะดวก					
4.ราคา					
5.สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก					
6.บรรยากาศ					
★ ด้านพนักงาน					
1.ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน					
2.ความสุภาพในการบริการ					
3.ความถูกต้องในการบริการ					
4.ความรวดเร็ว					
5.การให้บริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น					
6.ความเป็นมิตรกับคนญี่ปุ่น					

ศักยภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวไทย	ระดับ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ควรปรับปรุง 1
★ด้านอาหาร					
1.รสชาติอาหาร					
2.เมนูภาษาญี่ปุ่น					
3.ภาพอธิบายในเมนู					
4.ราคา					
5.ความหลากหลายของเมนู					
6.ความสะอาด					
★ของฝาก/ของที่ระลึก					
1.ราคา					
2.ความสวยงามของแพ็คเกจสินค้า					
3.ดีไซน์ของสินค้า					
4.ความหลากหลายของสินค้า					
★ภาพรวมของการบริการ					
1.การบริการของพนักงาน					
2.สิ่งอำนวยความสะดวก					
3.ราคา					
4.ความสะดวกในการเดินทาง					

アンケート

このアンケートはナレスアン大学のホテル・観光産業マネジメント学科の大学院課程卒業論文のために実施しています。目的は日本人の要望に対して、タイ国内に観光産業を改善するためにするので、率直な回答をお願いします。ご協力ありがとうございます。

第一部: 自己情報について

説明 ご自分に当てはまるものを選び、[] に ✓ をつけてください。

1. 性別

[] 1. 男性

[] 2. 女性

2. 年齢

[] 1. 20-30 歳

[] 2. 31-40 歳

[] 3. 41-50 歳

[] 4. 51-60 歳

3. 婚姻歴

[] 1. 独身

[] 2. 結婚

[] 3. 離婚

4. 学歴

[] 1. 高校卒業

[] 2. 専門学校卒業

[] 3. 大学卒業

[] 4. 大院修士課程卒業

[] 5. 大院博士課程卒業

5. 職業

1. 公務員/国営事業職員 2. 会社員
3. 主婦 4. 自営業
5. その他

6. 月給

1. 200,000 円以下 2. 200,001-400,000 円
3. 400,001-600,00 円 4. 600,001-800,000 円
5. 800,001-1,000,000 円 6. 1,000,000 円以上

第二部: 旅行について

説明 ご自分に当てはまるものを選び、 に✓をつけてください。

1. 休暇日・仕事の後にタイ国内に一週間に何日間旅行していますか？

1. 一週間に 1 日 2. 一週間に 2 日
3. 一週間に 3 日 4. 一週間に 4 日
5. 一週間に 5 日 6. 一週間に 6 日
7. 毎日

2. どなたと同行されていますか。

1. 友達/同僚 2. 家族
3. 一人で 4. その他(詳細記入).....

3. タイで旅行する起動はなんですか。(三つ選んでください)

1. 費用が安い 2. 家族に誘われた
3. 交通が便利 4. 日本にない観光地があるから
5. タイ人の親切さ 6. その他(詳細記入)

4. タイで旅行の目的は何ですか。(複数回答可)

- 1. キレイな景色・キレイな自然
- 2. 文化・歴史の興味がもっている
- 3. のんびりして、リラックスする
- 4. ショッピング
- 5. ビューティー・ヘルシー
- 6. その他(詳細記入)

5.1 回に旅行費はなんですか？

- 1. 5,000 バーツ以下
- 2. 5,001-10,000 バーツ
- 3. 10,001-15,000 バーツ
- 4. 15,001-20,000 バーツ
- 5. 20001-25000 バーツ
- 6. 25,001-30,000 バーツ
- 7. 30,000 バーツ以上

6. タイ観光中はどんな乗り物を利用されていますか。

- 1. 車
- 2. 電車
- 3. 飛行機
- 4. ミニバス
- 5. バス
- 6. 船
- 7. テュクテュク
- 8. その他(詳細記入)

7. どうやって旅行しに行きますか。

- 1. 自分で行く
- 2. 日本のツア会社と行く
- 3. タイのツア会社と行く
- 4. その他(詳細記入)

8. 一番多くの費用はなんですか。(三つ選んでください)

- 1. 交通費
- 2. 食事費
- 3. 宿泊費
- 4. 買い物
- 5. エンターテインメント
- 6. その他(詳細記入)

9. 旅行する時にどんなことがよくなりますか？（複数回答可）

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 景色/自然観光 | <input type="checkbox"/> 2. 歴史文化観光 |
| <input type="checkbox"/> 3. 博物館・美術館鑑賞 | <input type="checkbox"/> 4. タイの生活方を勉強する |
| <input type="checkbox"/> 5. 山登る/ジャングル旅行 | <input type="checkbox"/> 6. 海遊び/釣り |
| <input type="checkbox"/> 7. マリンスポーツ | <input type="checkbox"/> 8. ショッピング |
| <input type="checkbox"/> 9. 食べたことない料理を食べてみる | |
| <input type="checkbox"/> 10. その他(詳細記入) | |

10. よく旅行しに行くのはどの県ですか。

(もしくは、一番行きたいのはどの県でしょうか。)

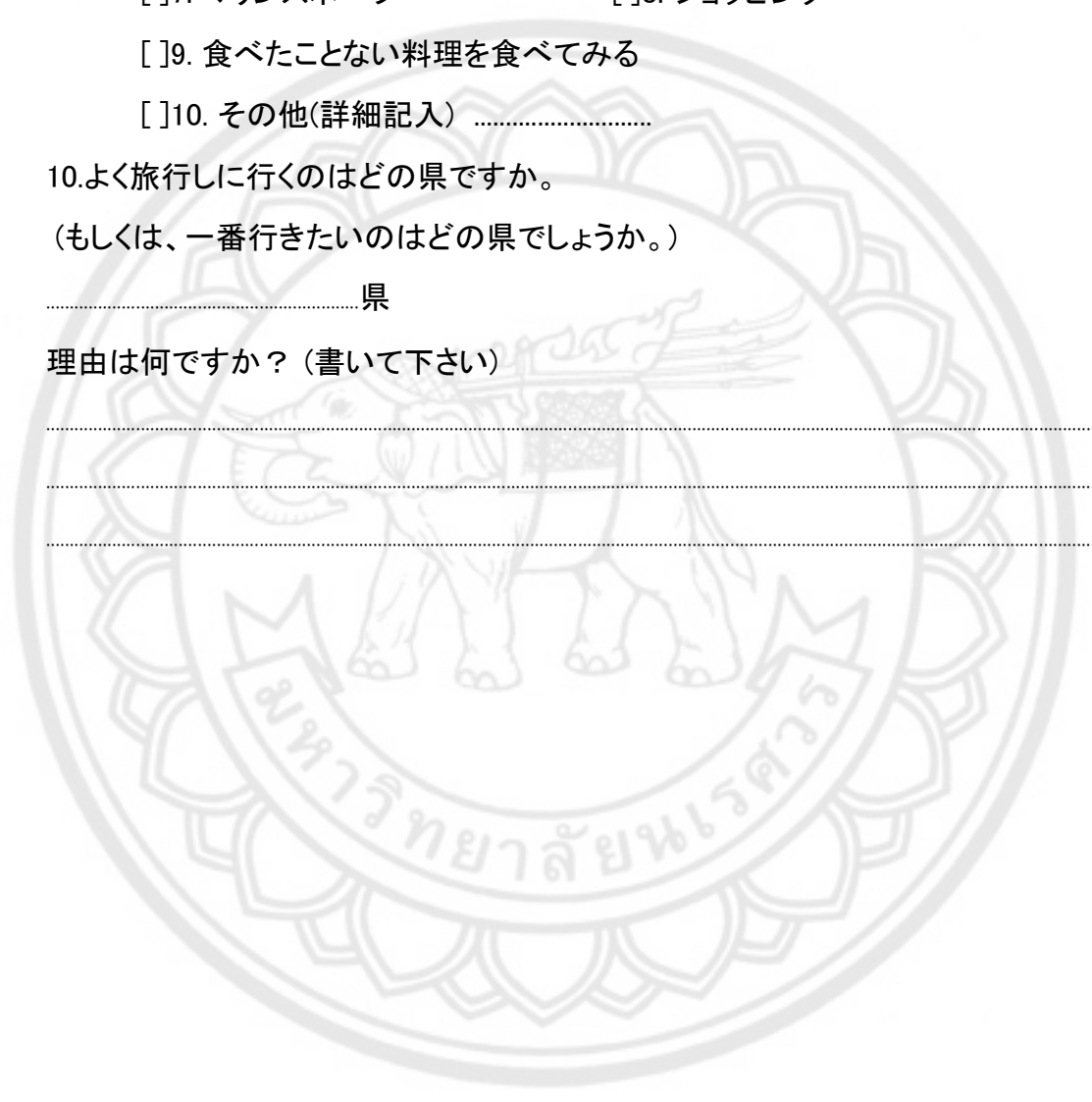
.....県

理由は何ですか？（書いて下さい）

.....

.....

.....



第二部: 土日・休曜日・定時後に日本人が旅行しに行くところのサービス性はどうか？

説明 ご意見に当てはまるものに✓をつけてください。

各タイ観光地のサービス性	レベル				
	凄い 5	良い 4	まあまあ 3	よく ない 2	改善 すべき 1
★泊まる場所					
1.安全性					
2.交通の便利さ					
3.キレイさ					
4.価格					
5.便宜物(足りるか?)					
6.雰囲気					
★就業者					
1.就業者の日本語能力					
2.サービスのやり方(丁寧か?)					
3.サービスの正しさ					
4.サービスの早さ					
5.サービスは日本の文化に合っていますか?					
6.日本人に友好しますか?					

各タイ観光地のサービス性	レベル				
	凄い 5	良い 4	まあまあ 3	よく ない 2	改善 すべき 1
★食事					
1.味					
2.メニューに日本語がある					
3.メニューに説明の絵がある					
4.価格					
5.料理の種類(多いか?)					
6.キレイさ					
★お土産					
1.価格					
2.梱包の設計(キレイか?)					
3.商品の設計					
4.商品の種類(多いか?)					
★サービスの全体					
1.就業者のサービス					
2.便宜物					
3.価格					
4.交通の便利さ					

ご協力ありがとうございます。



ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล เอกลักษณ์ เลาหวรรณนท์
วัน เดือน ปี เกิด 1 เมษายน 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน 314/344 ถนนสองประกา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
10210
ที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13210
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ส่ามภาษาญี่ปุ่น
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2544 ศศ.บ. (ภาษาญี่ปุ่น) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

